



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación

Comunicación (Rediseñada)

DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN**

PROBLEMA:

ANÁLISIS DEL MEDIO DIGITAL MULTIMEDIA WAMBRA. EC.

AUTOR:

ARREAGA HERRERA LUIS ALBERTO

TUTOR:

MSC. SÁNCHEZ VIDAL CARLOS RAUL

BABAHOYO - SEPTIEMBRE

2022

Dedicatoria

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme la fuerza necesaria para continuar en este proceso de obtener uno de mis sueños más deseados. A mis queridos padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he podido llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Ha sido un orgullo y privilegio ser su hijo, son los mejores padres.

A mi hermana y mi sobrino por estar siempre presente, acompañándome y por el apoyo moral, que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida. A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por bendecirme la vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad. Gracias a mis padres: Lucrecia Herrera Alvarez; y Alberto Arreaga Villasagua, por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado, a mi hermana Gina Arreaga Herrera, junto a mi sobrino Bryan Arreaga por siempre contar con su amor incondicional y darme animo cuando quise desmayar.

Agradezco a la Universidad Técnica de Babahoyo y los docentes de la escuela de Comunicación, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión, a mis queridos amigos que fueron una parte fundamental dentro del aula que siempre estuvieron en los buenos y malos momentos.

Contenido

RESUMEN	7
ABSTRACT	7
CONTEXTUALIZACIÓN	9
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
3.1. OBJETIVO GENERAL:	10
3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS:	10
4. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	11
5. MARCO CONCEPTUAL	11
La Radio	11
Comunicación.....	11
Medios de Comunicación Digital.....	11
Periodismo Digital	12
Importancia del periodismo digital	12
Libertad de expresión en los medios digitales	12
Tecnología.....	12
Multimedia	13
Comunidad	13
Community Manager.....	13
Diseñador Gráfico	14
Periodismo.....	15
Feminismo.....	15

Influenciar	15
Contenido	15
Empresa	16
Internet	16
Redes sociales	16
La influencia interpersonal en las redes sociales	16
YouTube	17
Ética Profesional	17
Facebook	17
Instagram	17
Twitter	18
6. MARCO METODOLÓGICO	18
7. RESULTADOS	19
Facebook	19
Instagram	19
Twitter	19
You Tube	19
Análisis de recopilación de datos	20
Análisis del Focus Group	21
8. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	21
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	23
9. CONCLUSIONES	23
10. RECOMENDACIONES	24

11	REFERENCIAS	25
12	ANEXOS	29
	Anexo1: Facebook.....	29
	Facebook (Entrevista del 23 de Junio al catedrático Nelson Reasco)	29
	Anexo 2: Instragam.....	30
	Instragam (Entrevista del 23 de Junio al catedrático Nelson Reasco)	30
	Anexo 3: Twitter	31

RESUMEN

El presente estudio de caso se basa en el análisis del contenido del medio digital multimedia “WAMBRA.EC”, y su influencia en la sociedad o parte de ella, a pesar de que el medio de comunicación digital es oriundo de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha; al ser una plataforma en internet también la pueden ver en otros países. En suma, los periodistas que integran sus filas se dedican a informar acontecimientos suscitados en el Ecuador y abordar varios tópicos entre ellos los políticos, los de medio ambiente y el feminismo. Es por ello que, se observará y se describirá en este documento la repercusión e incidencia de sus publicaciones en las redes sociales, incorporando el punto de vista de varios conocedores en el ámbito periodístico. se utilizó el método analítico para poder cumplir con los objetivos del estudio, se implementó como herramienta un focus group a dos licenciadas en comunicación, estudiantes y personas que siguen el medio Wambra esto dio como resultado que la estrategia que utiliza para ganar seguidores es la inmediatez de informar la noticia, también se realizó una ficha de observación sobre la cantidad seguidores, reproducciones y comentarios que tiene en sus diferentes redes sociales dando como resultado que la relación es más significativa en su red social Facebook.

Palabras calves: Análisis, periodismo, medios de comunicación, redes sociales, influencia.

ABSTRACT

This case study is based on analyzing the content of “WAMBRA.EC” multimedia digital media and its influence on society or part of it. The digital media is from the city of Quito, province of

Pichincha; It provides information on events that have taken place in Ecuador and addressing various topics, including politics, the environment, and feminism. That is why the repercussion and incidence of their publications on social networks will be observed and described in this document, incorporating the point of view of several connoisseurs in the journalistic field. the analytical method was used in order to meet the objectives of the study, a focus group was implemented as a tool for two communication graduates, students and people who follow the Wambra medium, this resulted in the strategy used to gain followers is immediacy After reporting the news, an observation sheet was also made on the number of followers, views and comments on their different social networks, resulting in a more significant relationship on their social network Facebook.

Keywords: Analysis, journalism, media, social networks, influence.

CONTEXTUALIZACIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hace más de dos siglos los medios de comunicación son denominados el cuarto poder y sin lugar a duda influyen a la sociedad en temas sociales y políticos que aquejan a una nación. Un mal uso de los medios de comunicación, una desinformación podría desatar el caos en un país o parte del mismo, es por ello que, se debe precisar la causa y efecto de cómo incide el contenido del medio digital multimedia wuambra.ec en la comunidad.

“Wuambra.ec” como radio es parte de la Coalición de Comunicación y Medios Comunitarios, una red que articula a trece medios comunitarios (radio y televisión) en Ecuador, pero también están en medios digitales de video y texto, gracias al Internet pueden ser escuchados en cualquier parte del globo terráqueo, por ello sería lamentable que brinden información errada o distorsionada sobre los acontecimientos de nuestra patria.

Pese a que la ley de comunicación pretende desarrollar, proteger y regular el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en el ámbito administrativo, esta está limitada; pues los medios de comunicación digitales tienen muchas libertades, lo cual origina en muchos casos una desinformación y manipulación descarada. No obstante, no solo pasa por errores humanos, sino que suele ser intencional, por defender intereses políticos y económicos. Lamentablemente no existe un organismo nacional o internacional que sancione o regule las noticias falsas o manipuladas, lo que representa un daño a la moral y violación al derecho de una sociedad a recibir información veraz y fidedigna.

2. JUSTIFICACIÓN

Todos los seres humanos tienen el derecho a recibir información verídica por cualquier tipo de medio, es importante que a través de esta investigación se realice un análisis al medio de comunicación digital multimedia wambra.ec, para dar a conocer a las diferentes comunidades del país cómo funcionan los medios de comunicación comunitarios y qué tipo de mensajes difunden.

Este medio además de ser muy conocido tiene alianzas con otros medios y posee en sus filas a más de veinte articulistas, en su mayoría mujeres, quienes buscan construir un periodismo comunitario, re significándolo como: un periodismo comprometido con los derechos humanos, feminista, que busca impulsar el tejido social, que narra otras historias, que genera un proceso de diálogo e interlocución con sus audiencias-comunidades, que genera la posibilidad de tomar la palabra y descentralizar el poder de crear y narrar otras historias.

Por ende, la finalidad del presente estudio de caso es analizar el contenido del medio digital para corroborar la neutralidad y veracidad de los mensajes que transmiten a la comunidad. Es de gran importancia dar seguimiento al contenido de los medios digitales y evaluar la calidad de su servicio y de una u otra manera dar nuestra aprobación o desaprobación.

Los comunicadores deben ejercer con ética la profesión y transmitirla para que los colegas también la cumplan, la esencia del periodismo es el compromiso con la verdad, emitir el mensaje con responsabilidad. Es de esta manera que se distingue a un buen comunicador, a un buen ser humano, a un buen profesional que emplea con dignidad y valores; sin dejarse mancillar, sin dejarse corromper.

3. OBJETIVOS

3.1.OBJETIVO GENERAL:

Analizar el contenido del medio digital multimedia Wambra.ec y su relación en la comunidad.

3.2.OBJETIVOS ESPECIFICOS:

1. Examinar el contenido publicitario del medio digital multimedia Wambra.ec
2. Identificar las estrategias digitales que utiliza el medio de comunicación Wambra.ec
3. Determinar la relación del contenido del medio digital multimedia Wambra ec. en la comunidad.

4. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La línea de investigación del presente trabajo es Tecnologías de la información y la comunicación en la sociedad Red; complementado con la sub línea de investigación: redacción periodística, géneros, y narrativas digitales. Las mismas son usadas en consecuencia del tema aprobado que inclina al estudio y análisis del medio digital multimedia wambra.ec y su relación en la comunidad.

DESARROLLO

5. MARCO CONCEPTUAL

La Radio

La radio como medio de comunicación y entretenimiento masivo comenzó a existir desde el año 1920 en Estados Unidos y Argentina, como un conjunto de dispositivos para transmitir la voz y la música, haciéndolas accesibles a las personas, esto consiste en un proceso de transformaciones de ondas de señales de radio originales en otro tipo de crecimiento para que pueda enviarle la señal a distancia. (Adrián, 2021) Ibídem, la radio es un elemento que se le puede llamar *comunicación social* debido a que tiene la posibilidad de poner en contacto a grandes grupos sociales. También existen distintos tipos de radio como radio comercial, radio público, radio comunitario. (Adrián, 2021).

Comunicación

La comunicación es el intercambio de información que se produce entre dos o más individuos con el objetivo de aportar información y recibirla. En este proceso intervienen un emisor y un receptor, además del mensaje que se pone de manifiesto. Además, la comunicación se puede poner en práctica a través de un lenguaje verbal o no verbal. Si se opta por la primera opción, la comunicación se manifiesta a través del lenguaje hablado. Por el contrario, la comunicación no verbal se basa en gestos o se fundamenta en el lenguaje corporal. La comunicación es vital para que exista un buen entendimiento entre las personas. Es un proceso en el cual se intercambian opiniones, datos o información sobre un tema determinado. (Peiró, economipedia, 2021)

Medios de Comunicación Digital

Según Fajardo (2022) son aquellos que sirven para compartir información, ya sea mediante redes sociales, blogs, o sitios de noticias, su importancia implica en la conectividad cotidiana entre

la sociedad con noticias o mensajes con un alto grado de credibilidad. Ibídem, los medios digitales evolucionan continuamente, brindándole una variedad de servicios a la audiencia, siendo estas novedosas tecnologías que se adaptan de a las necesidades del campo de la comunicación social.

Periodismo Digital

El periodismo digital está transformando las formas de producción y difusión de contenidos, incluso sus narrativas y ejes temáticos. Frente a los cambios del entorno digital, el periodismo asume nuevos retos, entre ellos las fuentes de financiamiento y la verificación de contenidos. (Vallejo & Pérez, 2019)

Importancia del periodismo digital

En pocas palabras podemos decir que el periodismo digital es una nueva modalidad periodística que converge los diferentes medios de comunicación en un único medio: Internet. Este medio es el que determina la forma de trabajo del periodista digital porque debe adaptar sus formas de trabajo en base a los recursos y herramientas que ofrece la tecnología digital. El periodismo digital es un campo de acción que requiere de profesionales que sepan aprovechar las múltiples oportunidades que ofrece la tecnología digital y que estén pendientes de las últimas tendencias en materia multimedial. (Yépez, 2022)

Libertad de expresión en los medios digitales

En la actualidad la libertad de expresión en Internet permite el libre debate en asuntos de interés general ya que facilita la comunicación, el desarrollo, y la implementación de garantías democráticas, así mismo ofrece un espacio para promover el intercambio de información y opiniones con una pluralidad de voces, en donde se involucran todos los actores; logrando así tener un mayor nivel de impacto al momento de difundir los pensamientos. (Ipandetec, 2018)

Tecnología

La tecnología está presente en todos los ámbitos de la vida cotidiana. De una forma u otra, casi todas las actividades que realizamos a lo largo del día implican la utilización de algún dispositivo tecnológico. La noción de tecnología está vinculada al conjunto de los conocimientos que permiten fabricar objetos y modificar el medio ambiente, lo que se realiza con la intención de satisfacer alguna necesidad. Puede entenderse a la tecnología como la aplicación práctica del conocimiento generado por la ciencia. En el lenguaje coloquial, de todas formas, se vincula la tecnología con la tecnología informática, que es aquella que posibilita el procesamiento de información a través de medios artificiales como las computadoras. (Roldán, 2017)

Multimedia

Multimedia es cualquier combinación de texto, arte gráfico, sonido animación y video que llega a usted por computadora u otros medios electrónicos. Es un centro de información tan poderoso, expresivo y natural que logra que se capte en forma mucho más efectiva la información que se recibe, estimulando increíblemente los sentidos, haciendo que el usuario esté mucho más alerta y receptivo. Todo esto es porque permite interactuar con los sonidos, las imágenes, los colores y la acción. Cuando se conjuga los elementos de Multimedia -fotografías y animación deslumbrantes, mezclando sonidos, video clips y textos informativos- puede electrizar a su auditorio; y si además le da control interactivo del proceso, quedará encantado. Multimedia estimulan los ojos, oídos, yemas de los dedos y, lo más importante, la cabeza. (Ruiz, 2020)

Comunidad

Analíticamente hablando, se trata de una forma básica de estructuración social donde prevalecen los lazos primarios afectivos de conexión interpersonal, el autoreconocimiento de grupo y el valor de la relación social en sí misma. Conforman un espacio de cohesión social sostenido en el tiempo (Godàs, 2022)

Community Manager

A pesar de lo que muchos puedan pensar, el community manager, CM o responsable de comunidad de internet, es una profesión muy compleja y que aglutina múltiples competencias y habilidades. Puedes adquirirlas por tu cuenta o acelerar el proceso realizando algún programa de formación para community managers, pero lo cierto es que es muy probable que, aunque tu perfil sea adecuado para este puesto debas prepararte a fondo si quieres convertirte en un auténtico community manager profesional. Seguramente un buen perfil de entrada para convertirse en un community manager profesional, son aquellas personas que ya les gustan las redes sociales y tienen grandes dosis de empatía, creatividad e ingenio y son muy buenos estableciendo relaciones en internet. (Fuente, 2022)

Todo esto lo deberás complementar con conocimientos como:

Diseño de estrategias

Gestión de comunidades

Evaluación y gestión de procesos y proyectos

Gestión de crisis

Atención al cliente

Herramientas 2.0

Copywriting

Analítica web y otras muchas

Social media planner

Según los autores María Sicilia, Mariola Palazón, Inés López, Manuela López (2021) mencionan que el social media planner es el encargado de definir la estrategia de la empresa en las redes sociales. Para realizar esta labor el social media planner ha de tener en cuenta los objetivos de la organización y los de la marca o marcas que gestiona. Sus principales funciones son las siguientes:

- Definir los objetivos de la empresa en redes sociales.
- Diseñar el plan de actuación en estas plataformas.
- Elaborar la guía de usos y estilo en redes sociales.
- Definir el público objetivo de las diferentes acciones en redes sociales.
- Elegir las plataformas en las que va a estar presente la empresa.
- Definir la estrategia de contenido y calendario de inserciones.
- Monitorizar y analizar los datos de las acciones realizadas en redes sociales para supervisar su eficacia.
- Administrar y controlar el presupuesto dedicado a realizar acciones en redes sociales.
- Diseñar un plan para la gestión de crisis de la marca en redes sociales.
- Trabajar coordinadamente con otros departamentos de la empresa.
- Cerciorarse de la correcta integración de la comunicación entre los diferentes canales de la empresa.

Diseñador Gráfico

El diseño gráfico es la profesión que tiene como objetivo crear y transmitir mensajes a través de la imagen. Para lograr dicho objetivo se combinan texto e imágenes que refuerzan y hacen más claro un mensaje.

El diseño gráfico también es llamado comunicación visual y es una profesión con una gran demanda debido al desarrollo de la tecnología y las formas actuales mediante las que los seres humanos nos comunicamos. Para hacer diseño gráfico es necesario aprender sobre temas relacionados con la composición visual, la estética, la creatividad y el manejo de diferentes

herramientas y software con las que transformes las ideas y mensajes en piezas gráficas. (Mayab, 2020)

Periodismo

Periodismo es un concepto que se basa en la recopilación y análisis (ya sea de modo escrito, oral, visual o gráfico) de la información, en cualquiera de sus formas, presentaciones y variedades. La noción también describe a la formación académica y a la carrera propia de quien desea convertirse en periodista. En otras palabras, el periodismo es una labor profesional que se centra en la recolección, síntesis, procesamiento y publicación de datos de carácter actual. Para cumplir con su misión, el periodista o comunicador debe apelar a fuentes que resulten creíbles o aprovechar sus propios saberes. (Merino, 2021)

Feminismo

El feminismo es un movimiento social que exige la igualdad de derechos de las mujeres frente a los hombres. La palabra proviene del latín *fēmina*, que significa ‘mujer’, y se compone con el sufijo *-ismo*, que denota ‘doctrina’ o ‘movimiento’.

El feminismo, actualmente, se constituye como una corriente de pensamiento que aglutina un conjunto de movimientos e ideologías, tanto políticas como culturales y económicas, con el objetivo fundamental de lograr la igualdad de género y la transformación de las relaciones de poder entre hombres y mujeres. (Bustamante, 2020)

Influenciar

Se refiere a los efectos que una cosa produce sobre otra (por ejemplo, el viento sobre el agua) o al predominio que ejerce una persona (Juan tiene una gran influencia sobre las decisiones de su hermano menor). Así, referida a las personas, la influencia es el poder o la autoridad de alguien sobre otro sujeto. Ese poder puede utilizarse para intervenir en un negocio, para obtener una ventaja o para ordenar algo. En otras palabras, la influencia es la capacidad de controlar y modificar las percepciones de los demás. (Julián & Gardey, 2021)

Contenido

El contenido también es la información que presenta una obra o publicación. En este caso, los contenidos están compuestos por distintos datos y temas: “Esta película tiene un contenido violento y sexista”, “No quiero que mi hijo lea libros de contenido adulto”, “La crítica alabó la belleza de las imágenes, pero sostuvo que el contenido es pobre y previsible”. Vivimos en una era

en la cual, más que nunca, reinan los medios de comunicación masiva, por lo cual el contenido de sus mensajes tiene un peso muy grande en nuestro desarrollo.

La televisión y la radio han gozado de una amplísima aceptación desde hace décadas, pero en la actualidad su influencia se ve potenciada por los dispositivos móviles y las redes sociales, que sirven para asegurarse de que las ideas que intentan vender se cuelen en cada rincón de la ciudad. (Pérez Porto & Gardey, 2021)

Empresa

Una empresa es una organización de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular. Esta unidad productiva puede contar con una sola persona y debe buscar el lucro y alcanzar una serie de objetivos marcados en su formación. (Sánchez Galán, 2020)

Internet

Internet es la unión de todas las redes y computadoras distribuidas por todo el mundo, por lo que se podría definir como una red global en la que se conjuntan todas las redes que utilizan protocolos TCP/IP y que son compatibles entre sí. Éste se creó en la década de los 60 como un proyecto gubernamental militar, sin embargo, con el paso de los años ha evolucionado a tal punto que se ha vuelto indispensable para las personas. (Materano, 2022)

Redes sociales

Las redes sociales están cada vez más presentes en nuestra vida diaria. El 72% de los usuarios de Internet tiene perfil en al menos una red social, y dedica una media de dos horas y veinte minutos diarios a estas plataformas. Solo Facebook ya cuenta con más de dos mil millones de usuarios en el mundo. Los españoles se encuentran entre los grupos más activos en las redes sociales, con una tasa de penetración del 87% entre los usuarios de Internet. En este nuevo contexto, las redes sociales se han convertido en una prioridad para las empresas y son muchas las que ya tienen integradas las redes sociales en su día a día. Las marcas se ven beneficiadas por su mera presencia en estas plataformas. (Sicilia, Palazón, López, & López, 2021)

La influencia interpersonal en las redes sociales

Lo que opinen otros individuos en redes sociales puede afectar a las percepciones previas a la compra, a las decisiones de compra del cliente y al comportamiento posterior a la compra. A este fenómeno se le conoce como influencia social. El mero efecto que tiene un mensaje publicado en las redes sociales en el receptor puede aumentar la probabilidad de compra del producto, por lo

que no es ni siquiera necesario que exista una respuesta activa o un mensaje explícito como contrapartida para que se produzca la influencia social. (Sicilia, Palazón, López, & López, 2021)

YouTube

YouTube es una plataforma para subir y compartir vídeos. Los usuarios crean vídeos que comparten consiguiendo gran número de visitas. Es la plataforma escogida mayoritariamente a la hora de buscar vídeos, compartirlos o subirlos ya que crear un canal es gratuito. Comenzó a ponerse en marcha en el año 2005, y fue en 2006 cuando fue adquirido por Google y comenzó sus mejoras estructurales y de visionado. Anteriormente funcionaba con Adobe Flash, y ahora lo hace a través de código HTML. (Peiró, 2018)

Ética Profesional

Debido a la evolución que ha sufrido la palabra ética se ha llegado a confundir con la moral, concepto que deriva del latín y que también significa costumbre. La gran diferencia radica en que la moral es “la ciencia que enseña la reglas que deben seguirse para hacer el bien y evitar el mal” o también “el conjunto de normas y hechos que conducen al hombre hacia la práctica de las buenas costumbres, la honestidad y el cumplimiento del deber”, en cambio la ética es “aquella parte de la filosofía que trata de la moral y de las obligaciones del hombre”. (Roa Colman, Martínez, & Acosta, 2017)

Facebook

Facebook es una red social originada por Mark Zuckerberg a medida que estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un lugar en el cual los estudiantes de esa universidad tengan la posibilidad de intercambiar una comunicación dinámica y compartir contenido de forma fácil por medio de Internet. Es viable que este modo de encubrir la realidad se encuentre relacionada con las inmensas modalidades que a primera vista ofertó este servicio. Facebook permitió la masificación de la comunicación en Internet a parámetros imaginados y es el plan que ha marcado las pautas que debería continuar toda red social que quiera introducirse de manera irrevocable en la red. (Julián Pérez Porto, Ana Gardey, 2021)

Instagram

Es una red social y una aplicación móvil simultáneamente, que posibilita a sus usuarios subir imágenes y vídeos con diversos efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etcétera., para más adelante compartir aquellas imágenes en la misma plataforma o en otras redes

sociales. El desarrollo de Instagram ha sido en San Francisco de la mano de su fundador, Kevin Systrom, compadre de universidad de Mark Zuckerberg. (Lavagna, 2022)

Twitter

Esta plataforma social, es un servicio de comunicación bidireccional con el que puedes compartir información de diverso tipo de una forma rápida, sencilla y gratuita, En otras palabras, se trata de una de las redes de microblogging más populares que existen en la actualidad y su éxito reside en el envío de mensajes cortos llamados “tweets”. Fue creada por Jack Dorsey y su equipo en 2006 y la idea se inspira en el envío de fragmentos cortos de texto (de 140 caracteres hasta 2018), donde puedes añadir un enlace, imágenes, vídeo, encuestas o incluso un gift. (webempresa, 2018)

6. MARCO METODOLÓGICO

En las investigaciones descriptivas, el investigador busca conocer lo más profundamente posible un determinado problema, el cual podría ser representado por una o más variables, no siendo de interés establecer o confirmar relaciones de dependencia funcional entre el problema y sus posibles causas o sus potenciales efectos (Burga, 2022)

El método descriptivo se aplicó en el presente estudio de caso para su desarrollo, por ende, se explica las características más significativas en consecuencia del acceso a la información proporcionada por el medio digital comunitario Wambra, como también la obtenida en las plataformas digitales, buscando alcanzar una cronología de conclusiones en base a una serie de proposiciones y conseguir resultados. Por ello, se describirá en términos cuantitativos porcentuales la aceptación y la relación en la comunidad en base a los mensajes que proporcionan.

Las herramientas estadísticas tomadas en consideración serán utilizadas en los datos recopilados en base a la encuesta aleatoria a los usuarios que acceden al medio de comunicación digital. Se aplica el método descriptivo en la información obtenida y así determinar la relación del contenido del medio digital multimedia “Wambra” en la comunidad, para la recolección de datos fue necesario recurrir al uso de dos técnicas como son: Focus Group, y Ficha de Observación.

La técnica documental es el proceso de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación meticulosa de los datos aprovechados en torno al presente estudio de caso gracias a la predisposición y buena del medio digital, los mismos que son adjuntados, validados y comparados con la información indagada en las plataformas digitales.

Focus group.- Mediante esta técnica se pudo reunir a través de la aplicación Google meet a usuarios que acceden al medio, estudiantes de comunicación, y a dos licenciadas en comunicación, para examinar el contenido publicitario y a su vez la estrategia que utiliza el medio digital., Ficha de Observación. - Esta herramienta se la utilizó para determinar la relación del contenido con la comunidad, para ellos se analizó el número de comparticiones, comentarios y reproducciones del contenido que genera wambra en sus diferentes redes sociales.

7. RESULTADOS

Para la obtención de los resultados del trabajo de investigación como herramienta se aplicó una ficha de observación sobre la cantidad de reacciones, seguidores y comentarios en sus diferentes redes sociales que utiliza Wambra, también la implementación de un focus group para conocer sus estrategias y contenido publicitario. En la ficha de observación tomando en consideración la información que pudimos recolectar a través de los medios digitales como Facebook, Instagram, Twitter y Youtube el 26 de julio del 2022, se obtuvo los resultados que se describirán a continuación:

Facebook

Wambra creó su página el 29 de diciembre del 2010, se pudo evidenciar que cuenta con 92.715 like, y tiene un total de 155 mil seguidores. En su red social Facebook el video de la entrevista realizada al catedrático Nelson Reascos cuyo tema fue “Razones para el paro nacional” obtuvo 530 reacciones, 218 comentarios y 8821 reproducciones. (Ver Anexo 1)

Instagram

En Instagram posee 34.868 seguidores y sigue a 286 usuarios, el video de la entrevista realizada al catedrático Nelson Reascos cuyo tema fue “Razones para el paro nacional” obtuvo 2.919 “likes” y 42 comentarios. (Ver Anexo 2)

Twitter

Crearon la página en enero del 2011. Sigue a 1,212 usuarios y lo siguen 58.488. En la entrevista realizada al catedrático Nelson Reascos cuyo tema fue “Razones para el paro nacional” obtuvo 2 comentarios, 48 “retweets” y 81 “likes” y 1872 “views”. (Ver Anexo 3)

You Tube

Crearon el canal de You Tube en enero del 2014, posee 23.000 suscriptores y 901 videos.

La entrevista realizada al catedrático Nelson Reascos por los integrantes de Wambra Ec; cuyo tema fue: “Razones para el paro nacional”, obtuvo 4.370 visitas, 189 “likes” y 18 comentarios.

Análisis de recopilación de datos

Wambra.ec. tiene mayor número de usuarios es de Facebook, secundadas por Instagram, Twitter y YouTube.

Focus Group

Tabla 1

Resultados del Focus Group aplicado a los seguidores de Wambra, dos Licenciadas en comunicación y estudiantes.

	¿Cómo analizan el contenido publicitario de un medio digital?	¿Cómo identificarían las estrategias que utiliza un medio de comunicación?	¿De qué manera determinan la relación o incidencia del contenido de un medio digital en la comunidad?
Darlin Yépez Seguidor del medio Wambra	Se lo analiza según la neutralidad y objetividad del comunicador.	Creo que la mejor estrategia que ellos aplican es la primicia, el dar la noticia casi al instante de los acontecimientos.	El número de visualizaciones, reproducciones y la cantidad de comentarios.
Katty Chango Estudiante de comunicación	Más allá de ir a fuentes fiables, deben analizarse la neutralidad.	El compartir la información en la brevedad y de manera popular.	El número de reacciones es muy importante al momento de destacar su relación con sus usuarios.
María Morejón Seguidor del medio Wambra	Creo que la intencionalidad es muy importante al momento de analizar su contenido.	En mi opinión, usar la ventaja de transmitir todo acontecimiento con que se encuentran.	La reacción en protesta y la indignación de la sociedad ante noticias fatídicas.
Fernando Mullo Estudiante de comunicación	Lo analizó puntualizando la veracidad.	Sin lugar a dudas, dar la información casi al momento de los hechos.	Se determina en el comportamiento de las masas ante los sucesos compartidos.
Geomayra Paulina Seguidor del medio Wambra	Es importante determinar si dan información con el objetivo de solo tener rating sin verificar la autenticidad de la noticia	Me he dado cuenta que ellos tienen la oportunidad de transmitir cada suceso de manera inmediata.	Cada acción tiene una reacción, no obstante la relación del medio digital con la comunidad también se lo puede determinar en su tiempo de vida, si no tiene ninguna repercusión para bien o para mal, el medio desaparecerá.

Licda. Geanina Encarnación Licenciada en comunicación	El contenido debe analizarse en base a su credibilidad, transparencia y el ir a las fuentes correctas.	La mejor estrategia de un medio digital es la inmediatez y como presentan la noticia.	Para ello hay que observar el nivel de visualizaciones y clamor de los comentarios en sus redes digitales.
---	--	---	--

Nota: Elaborado por: Luis Alberto Arreaga Herrera

Análisis del Focus Group

De acuerdo con los resultados del focus group, los profesionales, estudiantes de la carrera de comunicación y seguidores del medio digital en sus diferentes plataformas como Darío Yépez y Katty Chango coinciden en que el contenido publicitario se lo analiza en base a la neutralidad y objetividad, María Morejón cree que la intencionalidad es importante, Fernando Mullo puntualizo en la veracidad, Geomayra Paulina destaca que hay que verificar la autenticidad y no comunicar solo el rating, la Licd Geanina Encarnación manifiesta que el contenido debe analizarse en base a la transparencia en ir a las fuentes correctas.

Sin embargo, en la segunda interrogante realizada los participantes coincidieron en que la mejor estrategia es la inmediatez en la transmisión de los acontecimientos y como “bonus” la Licda. Geanina Encarnación enfatizó en el modo de presentar la noticia. Y, para finalizar El número de visualizaciones, reproducciones y la cantidad de comentarios, el número de reacciones a favor, en protesta o la indignación de la sociedad ante noticias fatídicas de sucesos compartidos, fueron las respuestas común, no obstante la incidencia del medio digital también se lo puede determinar en su tiempo de vida, si no tiene ninguna repercusión para bien o para mal, el medio desaparecerá.

8. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En los resultados se puede apreciar la coincidencia de criterios entre los participantes del focus group, las redes sociales son una gran herramienta y permiten una inmediatez en la transmisión de los acontecimientos al estar cada vez más presente en la cotidianidad de la sociedad. En la investigación de teorías se encontró que el 72% de los usuarios de Internet tiene perfil en al menos una red social, y dedica una media de dos horas y veinte minutos diarios a estas plataformas, que lidera actualmente es Facebook con más de dos mil millones de usuarios en el mundo.

En España tienen mayor actividad con un 87%, lo cual es evidente que las redes sociales se han convertido en una herramienta muy útil, no solo para los medios de comunicación digital sino también para los tipos de empresas ya sean con o sin fines de lucro, y las marcas se ven

beneficiadas por su mera presencia en estas plataformas. La ficha de observación permitió evidenciar la jerarquía de cada red social y su impacto de comparación de una misma noticia.

Sin embargo, entre los contenidos que oferta “wambra ec.” destaca temas sobre el feminismo, actualmente el feminismo se constituye como una corriente de pensamiento que aglutina diversos movimientos e ideologías, tanto políticas como culturales y económicas, con el objetivo fundamental de lograr la igualdad de género y la transformación de las relaciones de poder entre hombres y mujeres. Por ende, hay que ser muy acertados al momento de exigir de los derechos que, por supuesto deben ser igualitarios entre hombres y mujeres, respetando el derecho de uno donde comienza el otro y viceversa.

En las entrevistas que “Wambra Ec.” realizó al sr. Reasco le falta más participación de los entrevistadores con preguntas puntuales y sea más un intercambio de ideas u opiniones mediante una conversación que se da entre los panelistas de dicha reunión virtual con el fin de entrevistarlos, pues es de conocimiento científico y social que todas las personas presentes en una entrevista dialogan sobre una cuestión determinada, y no lo hace una sola parte, semejándose más a un monólogo. Por ello, no se puede dejar que el entrevistado se adueñe de todo el tiempo destinado a la entrevista, se debe respetar el itinerario y a través de la formulación de interrogantes lograr el objetivo de la misma.

No debe olvidarse que el periodismo se basa en la recopilación y análisis (ya sea de modo escrito, oral, visual o gráfico) de la información, en cualquiera de sus formas, presentaciones y variedades. Otro tema que ellos enfatizan es el político; hacer periodismo es ser neutral ante estos tópicos, eso deben de enseñar las universidades, por ende, la noción también describe a la formación académica y a la carrera propia de quien desea convertirse en periodista. En suma, el periodismo es una labor profesional que se centra en la recolección, síntesis, procesamiento y publicación de datos de carácter actual. La misión del periodista o comunicador debe apelar a fuentes que resulten creíbles o aprovechar sus propios saberes.

El internet ha permitido unir todas las redes digitales a través de computadoras, Android y demás dispositivos digitales usados en el globo terráqueo, por ende es una red en la que se conjuntan todos los dispositivos fabricados con esa intención, ya sean con protocolos TCP/. Creado en la década de los 60 como un proyecto gubernamental militar, sin embargo, con el paso de los años ha evolucionado a tal punto que se ha vuelto que ahora es usada como herramienta en muchos sectores entre ellos el de la comunicación, la que permite implementar una de las eficientes

estratégicas avalado por los doctos en comunicación, la inmediatez es sin duda el factor estratégico más importante en los medios de comunicación digitales, sumado a la transparencia y veracidad de la información.

La influencia es la capacidad de controlar y modificar las percepciones de los demás, ya sea con o sin intención, por ende sabemos que los medios de comunicación desde su inicio a tenido la capacidad de aquello, tal vez no a toda la sociedad pero si a gran parte de ella, y “wambra ec.” no es la excepción, pues lo puede demostrar en vigencia de sus redes y reacción de la misma, en la ficha de observación se hace una descripción cuantitativa de sus comentarios, likes, comparticiones y reproducciones de video. Las redes sociales pueden afectar a las percepciones previas a la compra, a las decisiones de compra del cliente y al comportamiento posterior a la compra. A este fenómeno se le conoce como influencia social.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9. CONCLUSIONES

Esta investigación ha permitido adquirir conocimientos sobre los medios digitales que son la plataforma de lanzamiento de los periodismos digitales y sociales, los modernos tiene que adaptarse a este nuevo modo de trasmisión. La información y el contenido se desarrolla constantemente y se contribuyen a comunicarse con las personas del todo el mundo, por ello utilizan algunas tipos de estrategia para enganchar seguidores que en su mayoría son jóvenes, que son los que están más inmerso en las redes sociales.

Tras el análisis de la investigación se determinó que el contenido publicitario del medio digital multimedia Wambra.ec influye más en los jóvenes debido a su tendencia al manejo de las redes sociales, no obstante, no hay ningún impedimento para que otros usuarios de distintas edades tengan acceso, plantean temas de feminismo, protección del medio ambiente y repercusiones de política trascendental como el paro de 18 días por los indígenas que empezó en junio del 2022.

Gracias al focus group se pudo concluir que las estrategias digitales que utiliza el medio digital de comunicación Wambra son la inmediatez y la forma de presentar la noticia usando herramientas tecnológicas, como realizando en vivos en sus diferentes redes sociales para hacer llegar los hechos ocurridos al instante a sus seguidores estas permiten compartir acontecimientos que causa interés popular.

Por último se señala que la relación del contenido del medio digital multimedia Wambra en la comunidad dado los resultados de la ficha de observación que utilizamos como herramienta que es más significativa la interacción en la red social Facebook, seguida de Twitter, Instagram y YouTube (posee 23.000 suscriptores).

10. RECOMENDACIONES

Se recomiendan a los medios digitales compartir contenidos educativos sociales, no solo entretenimiento, también se necesitan mensajes educativos para brindar conocimiento a las personas, se debe tener en cuenta que los medios influyen positiva o negativamente en la forma en que vivimos o pensamos dentro de una comunidad, por lo que es importante medir el contenido que se compartirá.

En base al análisis realizado en el estudio caso se aconseja al medio Wambra que aseguren de ser inclusivos de la manera correcta, sin violentar el idioma castellano para que su información compartida sea legible para el público, no obstante, es importante la libre elección de autodefinición de género sin subyugar el pensamiento de los que no concuerdan con sus ideales.

Se recomienda al medio digital Wambra que brinden más información inmediata, de su autoría o labor periodística y no conformarse con solo compartir las noticias emitidas por otros medios. Además que se aseguren de dar noticias fidedignas, con la versión de la fuente o involucrados de los acontecimientos más que todo la veracidad de las palabras emitidas.

REFERENCIAS Y ANEXOS

11 REFERENCIAS

- Adrián, Y. (31 de 01 de 2021). *conceptodefinicion.de*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/radio/>
- Burga, D. M. (2022). *INVESTIGACIÓN EN GESTIÓN PÚBLICA:*. Obtenido de https://economia.unmsm.edu.pe/doc_trab/dt2022/DT-IEE-UNMSM-2022-01.pdf
- Bustamante, E. F. (23 de 12 de 2020). *amnesty.org*. Obtenido de <https://www.es.amnesty.org/en-que-estamos/blog/historia/articulo/que-es-el-feminismo-definir-la-cuestion/>
- Calva, M. L. (2013). *scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982013000400020
- Causse Cathcart, M. (2009). EL CONCEPTO DE COMUNIDAD DESDE EL PUNTO DE VISTA SOCIO - HISTÓRICO-CULTURAL. *Revista Ciencia en su PC*, 12-21. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181321553002.pdf>
- Colvin, M. (2012). *deconceptos*. Obtenido de <https://deconceptos.com/ciencias-sociales/reportero>
- Equipo editorial, E. (25 de 09 de 2020). <https://concepto.de/entrevista/>. Obtenido de <https://concepto.de/entrevista/>.
- FAJARDO, D. C. (2022). *Medios de comunicación digital y su expansión en ventanas. (Estudio de caso en opción al grado de Licenciado)*. Obtenido de Universidad Técnica de Babahoyo:

<https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/11949/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000606.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fuente, O. (30 de 05 de 2022). *iebschool.com*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>

Glossary, C. (2020). *clipchamp*. Obtenido de <https://clipchamp.com/es/definicion/que-es-productor-ejecutivo/>

Godàs, X. (2022). *De las comunidades a la acción social*. Obtenido de https://www.zerbitzuan.net/documentos/zerbitzuan/De_las_comunidades_a_la_accion_social.pdf

González Paucar, S. (2012). *slideshare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/provocadora01/diapositivas-etica-empresarial>

Hamui-Sutton, A., & Varela Ruiz, M. (2013). *redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733230009.pdf>

Handz, V. (22 de 06 de 2011). *Google Books*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=urrIPgSXR8C&pg=PA53&dq=Facebook&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj-u6ryxfL4AhUrRzABHV0DDwAQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=Facebook&f=false>

ipandetec. (2018). Obtenido de <https://www.ipandetec.org/2018/07/23/libertad-de-expresion-en-internet/#:~:text=La%20libertad%20de%20expresi%C3%B3n%20es,de%20cualquier%20medio%20de%20comunicaci%C3%B3n>.

Julián Pérez Porto, Ana Gardey. (2021). *Definicion de facebook*. Obtenido de <https://definicion.de/facebook/>

Julián, P., & Gardey, A. (2021). *definicion*. Obtenido de <https://definicion.de/influencia/>

Lavagna, E. (junio de 2022). *¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social?* Obtenido de <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/#:~:text=Instagram%20es%20una%20red%20social,o%20en%20otras%20redes%20sociales>

Materano, E. (19 de 04 de 2022). *concepto definicion.de*. Obtenido de <https://concepto definicion.de/internet/>

Mayab, L. (2020). *merida.anahuac.mx*. Obtenido de <https://merida.anahuac.mx/licenciaturas/blog/estudia-diseno-grafico-de-que-se-trata-la-carrera-y-cual-es-su-campo-laboral#:~:text=Para%20lograr%20dicho%20objetivo%20se,los%20seres%20humanos%20nos%20comunicamos>.

Merino, J. P. (2021). *definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/periodismo/>

Moreno Molina, M. (2015). *Google Books*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=QNfXCQAAQBAJ&dq=redes+sociales&hl=es&source=gb_s_navlinks_s

Peiró, R. (07 de 09 de 2018). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/youtube.html>

Peiró, R. (08 de 04 de 2021). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html>

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2021). *definicion*. Obtenido de <https://definicion.de/contenido/>

Ramos, J. (23 de 08 de 2012). *Google Books*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=1pA2DgAAQBAJ&pg=PT3&dq=Twitter&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwit5YmmyfL4AhXdQTABHQ0RAKQQ6AF6BAGJEAI#v=onepage&q=Twitter&f=false>

Ramos, J. (10 de 08 de 2015). *Google Books*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=SveBCgAAQBAJ&pg=PT3&dq=instagram&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiRldu0x_L4AhXYRTABHdXRDMUQ6AF6BAGHEAI#v=onepage&q=instagram&f=false

Rissoan, R. (2016). *Google Books*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=qWsh8j1hailC&dq=redes+sociales&hl=es&source=gb_s_navlinks_s

Roa Colman, G. R., Martínez, C. M., & Acosta, J. (14 de 11 de 2017). La Ética Profesional. Obtenido de <https://www.columbia.edu.py/institucional/revista-cientifica/articulos-de-revision/869-la-etica-profesional>

Roldán, P. N. (21 de 08 de 2017). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tecnologia.html>

Ruiz, M. (2020). *binass*. Obtenido de <https://www.binasss.sa.cr/revistas/enfermeria/v24n1/art7.htm#:~:text=Multimedia%20es%20cualquier%20combinaci%C3%B3n%20de,computadora%20u%20otros%20medios%20electr%C3%B3nicos>.

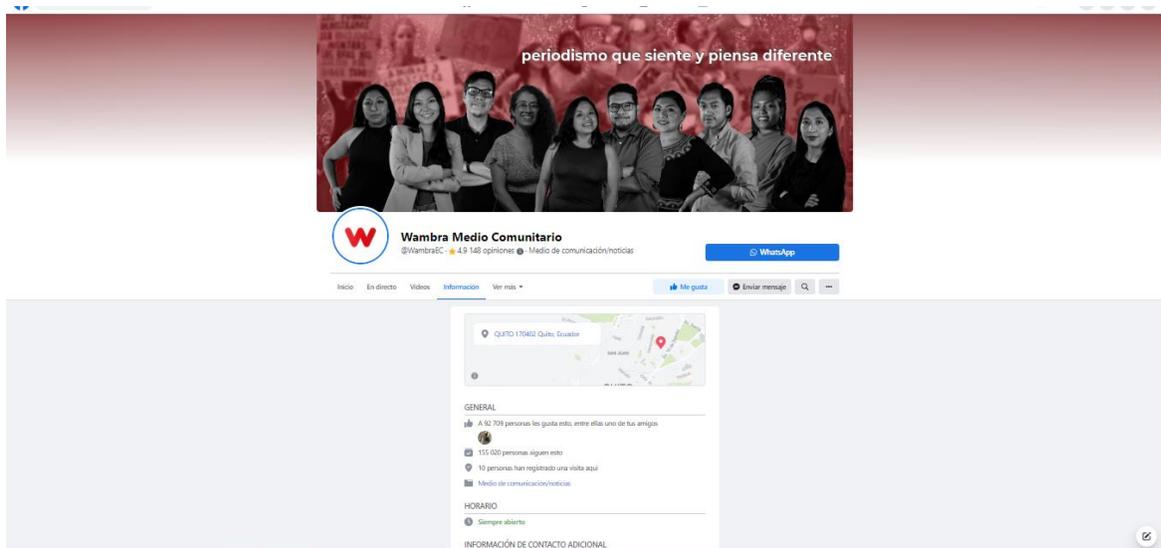
Sánchez Galán, J. (2020). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>

Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (04 de 02 de 2021). *Google Books marketin en redes sociales*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=TZoZEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=redes+sociales&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=redes%20sociales&f=false

- Ucha, F. (2008). *definicionabc*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/comunicacion/editorial.php>
- Vallejo, R. M., & Pérez, B. Z. (20 de Junio de 2019). *Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador*. Obtenido de Semantic Scholar: <https://www.semanticscholar.org/paper/Historia%2C-evoluci%C3%B3n-y-desaf%C3%ADos-del-periodismo-en-el-Vallejo-P%C3%A9rez/ca65b7634b3f45f51c95e8718b0f64f9f24a74f7>
- webempresa. (marzo de 2018). *Marketing online y comercio electrónico*. Obtenido de <https://www.webempresa.com/blog/que-es-twitter-como-funciona-2.html>
- Yépez, J. J. (2022). *LA IMPORTANCIA DEL PERIODISMO DIGITAL COMO PARTE DE LA FORMACION PROFESIONAL DE LOS COMUNICADORES EN GUAYAQUIL*. Obtenido de <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/379/1/tesis%20final.pdf>

ANEXOS

Anexo1: Facebook



Facebook (Entrevista del 23 de Junio al catedrático Nelson Reasco)

Wambra Medio Comunitario

(02) 290-6560

Enviar mensaje

+593 98 386 5956

redaccion@wambra.ec

Siempre abierto

Medio de comunicación/noticias

@wambraec

@wambraec

@wambraec

WhatsApp

Me gusta

Enviar mensaje

Wambra Medio Comunitario ha transmitido en directo.
23 de junio a las 8:01

#EntrevistasWambra

8:00- 9:00

Jueves 23 de junio

Nelson Reasco, catedrático - Razones para el Paro Nacional

Fernando Cerón, presidente CCE - Requisición de la Casa de las Culturas

#EnVivo por FB LIVE y YouTube

No olvides suscribirte al canal y seguir todos nuestros contenidos:

WEB: <https://wambra.ec/>

CONTACTO: info@wambra.ec

FACEBOOK: <https://www.facebook.com/WambraEC>

TWITTER: <https://twitter.com/wambraEc>

INSTAGRAM: <https://www.instagram.com/wambraec/?hl=es>

Fotos Ver todo

Videos Ver todo

Nelson Reasco

Nelson Reasco Catedrático

Verónica Calvopina @Kinoraxx

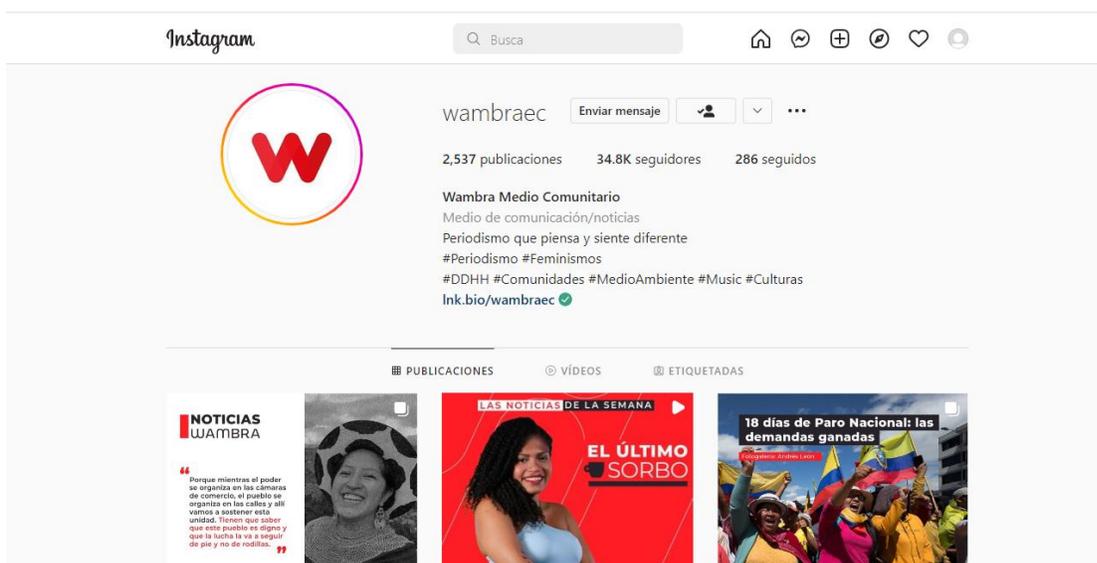
Jorge Cano @subcano

Tema: Razones para el Paro Nacional

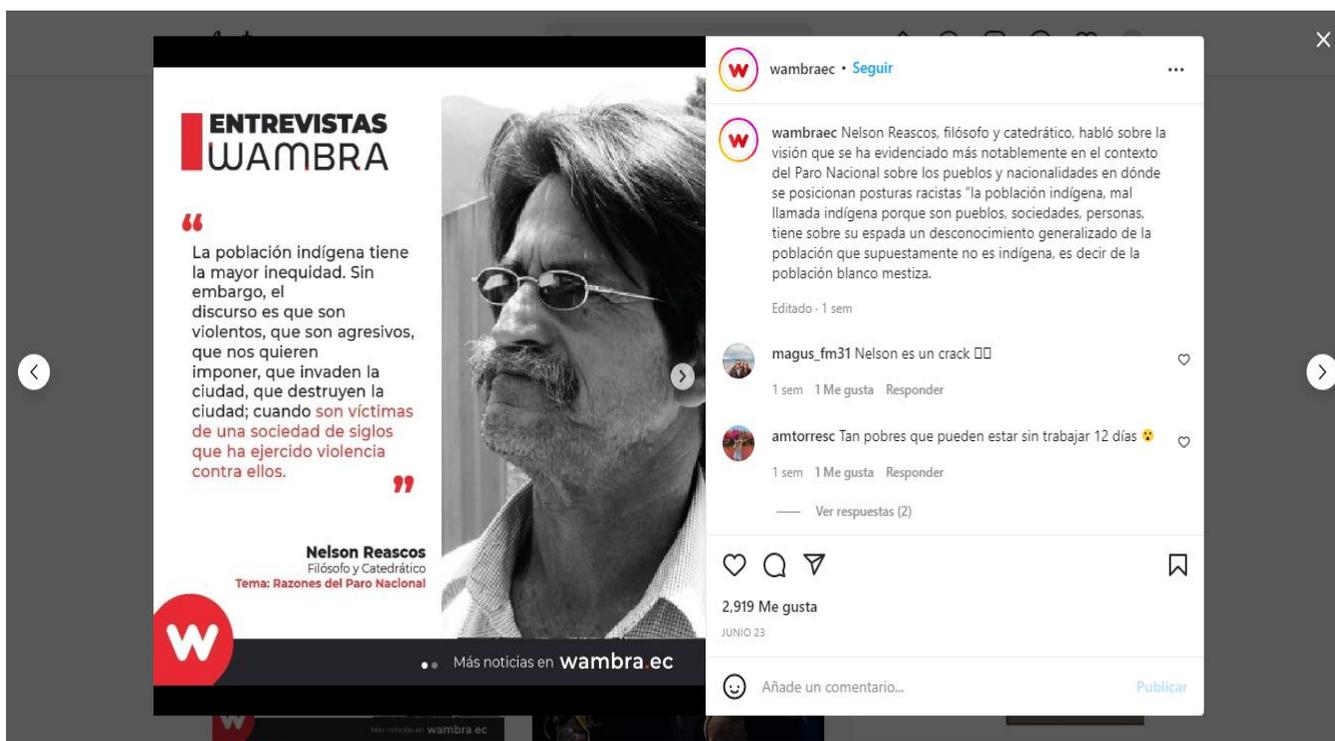
530

218 comentarios 236 veces compartida

Anexo 2: Instragam



Instragam (Entrevista del 23 de Junio al catedrático Nelson Reasco)



Anexo 3: Twitter

The screenshot shows the Twitter profile of Wambra Medio Comunitario. The profile name is "Wambra Medio Comunitario" with the handle @wambraEc. The bio reads: "Periodismo que siente y piensa diferente #OtrasMiradas #DDHH #Feminismos Premio de Periodismo Eugenio Espejo 2018 | 2019". The profile is located in Ecuador and was joined in January 2011. It has 1,212 following and 59.4K followers. A blue "Follow" button is visible. The profile picture features a group of people with the text "periodismo que siente y piensa diferente" and a large red "W" logo. Below the profile information, there are tabs for "Tweets", "Tweets & replies", "Media", and "Likes". The "Tweets" tab is active, showing a tweet from 12 minutes ago: "Bienvenidos y bienvenidas a #EntrevistasWambra. Nuestra agenda: @PabloDavalos63 economista Gabriel García parte del Comité de Empresa de los trabajadores de la EEQ LIVE n9.cl/k9e1d". To the right of the profile, there is a search bar and a "You might like" section with recommendations for @IngovernablesEC, @LeonidasIzaSalazar, and @radiolacalle. A "Trends for you" section shows "Martes 5" as trending in Ecuador with 20K tweets.

Twitter (Entrevista del 23 de Junio al catedrático Nelson Reasco)

The screenshot shows a tweet from Wambra Medio Comunitario (@wambraEc) dated June 23. The tweet text reads: "La población indígena, mal llamada indígena porque son pueblos, sociedades y personas. Hay un desconocimiento generalizado de la población que supuestamente no es indígena, es decir, de la población blanco mestiza". Below the text, there is a link to the full interview: "La entrevista completa en wambra.ec/nelson-reascos...". The tweet includes a video player for an interview titled "ENTREVISTAS WAMBRA". The video features Nelson Reasco, identified as a philosopher and professor, discussing the reasons for the national strike. The video has 1,872 views and is currently at 0:46 of a 0:49 duration. The video player includes a play button, a progress bar, and a volume icon.

Anexo 7: Ficha de observación, Reacciones en sus diferentes cuentas sociales

FICHA DE OBSERVACIÓN			
MEDIO DITAL WAMBRA.EC Creado en el 2010 en Quito Medio de comunicación comunitario			
Reacciones en sus diferentes cuentas sociales			
CUENTA	Fecha de creación	Seguidores	Like /usuario que sigue / vistas
FACEBOOK (Wambra medio comunitario)	Diciembre 2010	155 mil seguidores	92.697 like
INSTAGRAM (Wambraec)	Mayo del 2014	34.900 seguidores	Sigue a 288 usuarios
TWITTER (Wambra medio comunitario)	Enero del 2011	1.214 seguidores	Sigue a 59.825 usuarios
YouTube (Wambra medio comunitario)	Octubre del 2011	23 mil suscriptores	3.304.700 vistas
TIKTOK (Wambraec)	Enero del 2020	7. 981seguidores	64 like

Anexo 8: Ficha de observación, Reacciones en sus diferentes cuentas sociales, sobre la entrevista realizada al catedrático Nelson Reascos (Razones para el paro nacional)

FICHA DE OBSERVACIÓN			
MEDIO DITAL WAMBRA.EC Creado en el 2010 en Quito Medio de comunicación comunitario			
Reacciones en sus diferentes cuentas sociales, sobre la entrevista realizada al catedrático Nelson Reascos (Razones para el paro nacional)			
CUENTA	Like	Vistas	Comentarios a favor del medio
FACEBOOK (Wambra medio comunitario)	530 likes	8.821 vistas	218 comentarios
INSTAGRAM (Wambraec)	2.919 likes	2.900 vistas	42 comentarios
TWITTER (Wambra medio comunitario)	81 likes	1872 views	2 comentarios
YouTube (Wambra medio comunitario)	189 likes	4.370 visitas	18 comentarios.

Anexo 9: Focus Group con usuarios, estudiantes de comunicación y especialistas en medios de comunicación.

